

**INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN POLA PERILAKU
KONSUMTIF PENGGEAR K-POP
(Studi Kualitatif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:
SITTI KOIRIL LIYANI
L100170116**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN POLA PERILAKU KONSUMTIF
PENGGEAR K-POP**

(Studi Kualitatif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

SITTI KOIRIL LIYANI

L100170116

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, M.Si

NIK. 644

HALAMAN PENGESAHAN

**INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN POLA PERILAKU KONSUMTIF
PENGEMAR K-POP
(Studi Kualitatif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

**OLEH
SITTI KOIRIL LIYANI**

L100170116

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ilmu Kounikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada
hari Senin, 15 November 2021 dan dinyatakan
telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Dr. Edy Purwo Saputro, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Dr. Dian Purworini, M.M
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Drs. Joko Sutarso, SE., M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)**

(... ..)
(... ..)
(... ..)

Dekan,



Nurgivatna, S.T M.Sc. Ph.D.

NIK.881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 9 Agustus 2021

Penulis



SITTI KOIRIL LIYANI

L100170116

INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN POLA PERILAKU KONSUMTIF PENGGEAR K-POP

(Studi Kualitatif Pada Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta)

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju saat ini, membuat penyebaran budaya ikut meluas. K-Pop menjadi salah satu budaya populer yang sangat digandrungi ternyata tidak hanya memunculkan euforia tapi juga membentuk perilaku konsumtif pada penggemarnya yang ditunjukkan melalui berbagai aktivitas mengkonsumsi dan membeli K-Pop stuff. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Instagram dalam membentuk fenomena perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan fenomenologi oleh Alfred Schutz yang berusaha mengetahui bagaimana kehidupan suatu masyarakat itu terbentuk. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dengan 5 orang narasumber sebagai data primernya dan menggunakan penelitian terdahulu sebagai data sekunder. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Instagram mampu membentuk pola perilaku konsumtif Penggemar K-Pop akibat dari pemaknaan yang timbul dari pengalaman mereka dalam mengkonsumsi konten-konten tentang K-Pop di media sosial Instagram.

Kata kunci: Instagram, Perilaku Konsumtif, K-Pop

Abstract

The development of information and communication technology is increasingly advanced today, making the spread of culture also widespread. K-Pop is one of the most loved popular cultures, it turns out that it not only creates euphoria but also forms consumptive behavior in fans, which is shown through various activities of consuming and buying K-Pop stuff. This research was conducted with the aim of finding out how Instagram forms the phenomenon of consumptive behavior among K-Pop fans. This qualitative research uses a phenomenological approach by Alfred Schutz which seeks to find out how the life of a society is formed. The research was conducted by analyzing the data that had been collected through interviews with 5 informan as primary data and using previous research as secondary data. The conclusion of this study is that Instagram is able to shape the pattern of consumptive behavior for K-Pop fans as a result of the meanings that arise from their experience in consuming content about K-Pop on Instagram social media.

Keywords: *Instagram, Consumptive Behavior, K-Pop*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Riset tentang pola perilaku konsumtif penggemar K-Pop menarik diteliti karena sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Achmada, 2014; Ardia, 2014; Ridharyanti, 2014; Wulandari, et al., 2018; Putri, et al., 2019; Rinata et al., 2019; Fella, et al., 2020; dan Nistrina, et al., 2020;). Penjelasan dari hasil temuan riset pertama Achmada (2014) memberi penjelasan bahwa para penggemar secara tidak langsung mengenal K-Pop melalui

tontonan-tontonan yang ditayangkan di televisi. Penyebaran budaya tentu tak luput dari peran media massa yang sadar atau tidak telah ikut membantu penyebaran budaya ini. Karena media massa memiliki kemampuan untuk menghasilkan industri budaya yang sudah mengalami komodifikasi serta industrialisasi dan secara efisiensi, diproduksi karena semata-mata ingin memperoleh keuntungan.

Selain media massa Achmada (2014) juga menjelaskan bahwa interaksi dan menonton anime Jepang juga merupakan asal mula mereka menjadi penggemar K-Pop. Dalam penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa para anggota yang tergabung dalam komunitas pecinta K-Pop cenderung lebih konsumtif karena mereka membelanjakan gaji tidak hanya untuk kebutuhan primer saja tetapi juga untuk membeli barang-barang yang bersifat absurd dan tidak begitu penting seperti album original, photobook, aksesoris, poster dan bahkan tiket konser idola K-Pop.

Penelitian ini menggunakan pandangan Baudrillard (1998) dalam melihat masyarakat yang konsumtif yakni, masyarakat masa kini tidak lagi didominasi oleh produksi, tetapi lebih didominasi oleh media, teknologi, industri hiburan dan lain sebagainya. Baudrillard (1998) juga mengatakan bahwa masyarakat sekarang tidak lagi hidup berdasarkan pada pertukaran material dengan nilai guna, namun lebih pada komoditas sebagai tanda dan simbol yang membentuknya. Hasil penelitian diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ardia (2014) yang menemukan bahwa masyarakat dibentuk atau dikondisikan oleh kaum komoditas dengan sedemikian rupa terhadap budaya pop dan budaya massa agar membentuk pola perilaku yang konsumtif dan itu akan menguntungkan bagi kaum komoditas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridharyanti (2014) mendapatkan hasil bahwa minat pada budaya korea dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor penariknya adalah terpaan media dan informasi dari pertemanan dimana informasi yang didapatkan mampu memunculkan ketertarikan karena produknya yang dikemas apik dan mendalam. Sedangkan untuk faktor pendorongnya berasal dari diri sendiri dari seringnya media menayangkan produk tersebut dan pertukaran informasi tentang budaya korea oleh teman.

Hasil yang berbeda terkait minat pada K-Pop didapatkan dari penelitian Wulandari, et al.,(2018) yang dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa peserta didik penggemar K-Pop yang menjadi subjek penelitian mereka cenderung melakukan perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan karena kegemaran mereka terhadap K-Pop mempengaruhi cara mereka berfikir dan bertindak laku dalam keseharian. Anggapan bahwa penggemar K-Pop

sejati adalah mereka yang memiliki barang-barang idolanya, hal inilah yang mendasari pembelian berbagai merchandise K-pop oleh para penggemarnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri, et al., (2019) mendapatkan temuan bahwa ada tiga poin yang menjadi hal pokok mengapa para penggemar tertarik pada Korean wave yakni; Visual, Konsep dan Pengemasan. Sedangkan untuk menganalisis ekspresi sikap fanatisme remaja Generasi Z Sebagai penggemar Korean wave Putri, et al .,(2019) mengkategorikannya ke dalam empat poin yakni:

Rasa suka dan kagum yang tinggi

Yang digambarkan oleh antusiasme mereka terhadap idolanya.

Addiction

Merupakan rasa candu yang terlihat dari intensitas mereka menggunakan produk Korean wave.

Rasa ingin memiliki

Yaitu keinginan untuk memiliki barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka.

Loyalitas

Yakni bagaimana kesetiaan yang ditunjukkan dengan mendukung idolanya.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam untuk teknik pengumpulan data, dimana didapatkan kesimpulan bahwa proses Generasi Z menjadi penggemar fanatik Korean wave membawa mereka pada terciptanya gaya hidup baru yang konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut ditunjukkan melalui kegemaran mereka dengan menghabiskan waktu mendengarkan musik K-Pop dan menonton drama Korea. Pembelian merchandise dan barang-barang Korean wave lainnya tanpa mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan sebuah proses konsumsi yang berdasarkan pada simbol atau tanda (*sign*).

Pernyataan diatas didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rinata, et al.,(2019) yang mendapatkan temuan bahwa produktivitas dalam berbagai aktivitas sebagai penggemar K-Pop timbul akibat dari mengkonsumsi media sosial secara terus-menerus. Motivasi penggemar didasari atas pemenuhan kebutuhan psikologi dan emosi serta kebutuhan untuk mencari identitas dan kebutuhan akan pemenuhan diri.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fella, et al.,(2020) mengungkapkan bahwa puncak dari interaksi dengan budaya populer Korea adalah sebagian besar penggemar budaya pop Korea mengadopsinya dalam bentuk perilaku dan ekspresi dalam kehidupan sehari-hari dan tanpa sadar mereka telah mengonsumsi dan membelinya. Mereka mengisi ruang kosong dengan budaya Korea seperti menonton drama Korea, mendengarkan K-Pop dan membeli berbagai pernik-pernik Korea. Sehingga gaya hidup tersebut telah menimbulkan perilaku koreanisme dan konsumerisme.

Riset yang dilakukan oleh Nisrina, et al.,(2020) memaparkan hasil yang sedikit berbeda dari riset-riset diatas, perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh para remaja penggemar K-Pop adalah karena pengaruh dari globalisasi. Globalisasi menyebabkan masuknya budaya asing ke dalam negeri sangat mudah dan pesat. Peneliti juga menyebutkan bahwa pergaulan dan komunitas (fandom) juga berperan dalam terbentuknya perilaku konsumtif para penggemar K-Pop.

Dalam penelitian ini Nisrina, et al.,(2020) juga menjabarkan bahwa Dampak perilaku konsumtif ini telah, berdampak diberbagai aspek, antara lain ekonomi, sosial, dan budaya. Dibiidang ekonomi perilaku konsumtif ditunjukkan dari pembelian K-Pop stuff yang tidak didasarkan pada nilai guna atau kebutuhan. Kemudian dalam aspek budaya perilaku konsumtif ditunjukan dari sikap para remaja yang mulai meninggalkan budaya sendiri dan berpakaian mengikuti tren Korean style. Sedangkan dalam aspek sosial perilaku konsumtif dapat dilihat dari munculnya kesenjangan sosial antara penggemar yang mampu membeli K-Pop stuff secara fisik dan penggemar yang hanya mengandalkan pemberian teman dan streaming via internet.

Di era digital sekarang, sangat mudah untuk mendapatkan merchandise K-Pop tanpa perlu jauh-jauh pergi ke Korea untuk mendapatkannya. Ada banyak online shop yang menjual berbagai merchandise K-Pop baik itu asli ataupun imitasi. Salah satu media yang paling sering digunakan untuk membeli merchandise K-Pop adalah melalui Instagram. Mudah dan cepatnya jual beli di instagram membuatnya digandrungi para penggemar K-Pop, khususnya untuk membeli merchandise atau K-Pop *stuff*. Media dan lingkungan mempengaruhi para Korea lovers atau pecinta Korea menjadi lebih konsumtif untuk membeli barang-barang yang bukan kebutuhan primer untuk memenuhi hasrat dan bentuk identitas diri mereka sebagai Korea lovers atau pecinta Korea (Achmada, 2014)

Media sosial Instagram menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan para penggemar K-Pop untuk berbelanja merchandise K-Pop ataupun berinteraksi dengan penggemar K-Pop yang lain. Mereka saling bertukar informasi dan tanpa sadar saling

mempengaruhi satu sama lain. Para penggemar K-Pop bahkan rela menunggu barang pesanan meski sampai berbulan-bulan. Bahkan ada barang-barang yang hanya bisa didapatkan dari Korea Selatan.

Korean wave memiliki dampak yang nyata dalam berbagai cara mengenai transaksi dengan negara lain, Pengorbanan para penggemar K-Pop demi mendapatkan barang-barang K-Pop tentu saja dapat memicu perilaku yang konsumtif. "People say that hallyu is gone. What they don't realize is that hallyu has now spread to become part of people's lives and economy hallyu has ultimately come to embody the Korean lifestyle" (Lee, 2011). Penulisan ini lebih berfokus pada media sosial instagram dalam membentuk pola perilaku konsumtif penggemar K-Pop yang mengikuti atau mem-follow akun instagram online shop *K-Pop stuff* khususnya dalam hal persepsi dan makan tentang K-Pop.

Perilaku konsumtif ini tentu bukanlah hal yang baik bila terus dilakukan mengingat barang-barang yang dibeli bukanlah suatu kebutuhan melainkan hanya sebagai alat pemuas keinginan saja. Instagram disini menjadi salah satu penyebab utama fenomena ini terjadi karena instagram menjadi media yang mempersuasi melalui informasi dan sekaligus sarana jual beli merchandise K-Pop. Penggemar K-Pop terkenal akan fanatisme mereka terhadap artis idolanya. Kegemaran yang berlebihan terhadap sesuatu cenderung berpotensi menjadi sikap fanatik atau fanatisme. Teori Sigmund Freud tentang fanatisme mengungkapkan bahwa fanatisme berakar dari tabiat agresi seperti disaat ia menyebut insting eros yaitu ingin tetap hidup dan insting tanatos yaitu siap untuk mati.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri, et al.,(2019) mengatakan bahwa berangkat dari rasa cinta dan candu kemudian timbul rasa ingin memiliki, seperti album, merchandise, poster, video, dan benda-benda material lainnya. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widarti (2016) yang mengatakan bahwa Korean Wave adalah sebuah brand image yang tidak dapat dipungkiri, ada cukup banyak orang yang tertarik menonton drama Korea, mendengarkan musik K-Pop (Korean Pop), makanan khas Korea, pakaian khas Korea, mempelajari bahasa Korea (*hangul*) bahkan brand-brand dari Korea mulai merajalela ditengah krisis global ini.

Perilaku konsumtif juga merupakan tindakan konsumen membeli produk yang kurang diperlukan hanya untuk memuaskan kesenangan dan keinginan daripada fungsi kebutuhannya. Sedangkan pola perilaku di definisikan sebagai kelakuan seseorang yang sudah tersusun atau tertata karena proses dari kelakuan tersebut dilakukan berulang-ulang. Maka pola perilaku konsumtif merupakan tindakan konsumen membeli barang atau produk yang tidak dibutuhkan untuk memenuhi kesenangan yang dilakukan secara berulang-ulang.

Pembelian merchandise K-Pop yang fungsinya lebih pada pemenuhan keinginan daripada pemenuhan kebutuhan merupakan perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh para penggemar K-Pop.

Penggunaan sosial media juga ikut mengambil peran penting dalam munculnya perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop. Karena melalui sosial media mereka mendapatkan dan memberikan informasi mengenai dunia K-Pop. “With K-Pop, which is globally popular primarily due to songs becoming Youtube sensations, social media have shifted the nation of global cultural flows to local popular culture” (Jin & Yoon, 2017). Instagram menjadi salah satu platform yang paling digemari oleh penggemar K-Pop karena informasinya yang *update*. Penggunaan media sosial yang saat ini telah menjadi bagian yang penting dalam hidup masyarakat membuat penyebaran K-Pop menjadi lebih luas dan cepat.

Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, video, menerapkan filter digital dan aktivitas jejaring sosial. Prihatiningsih (2017) Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk bertukar informasi tetapi juga telah mencapai fungsi jual beli. Hal inilah yang kemudian dijadikan peluang bisnis untuk jual beli *K-Pop stuff* yang tentu saja memiliki banyak peminat.

Tidak hanya digandrungi oleh para remaja, K-Pop juga telah merambah pada orang-orang dewasa. Ini membuktikan bahwa K-Pop tidak memiliki batasan umur untuk dapat diminati, salah satu kalangan yang banyak mendominasi penggemar K-Pop adalah Mahasiswa. Maka dari itu, penelitian ini menjadikan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS angkatan 2017 sebagai objek penelitian karena peneliti melihat fenomena *K-Pop Lovers* tengah *Booming* atau digandrungi oleh para Mahasiswa. Pentingnya penelitian ini dilakukan adalah untuk melihat bagaimana dampak dari penggunaan media sosial instagram terhadap fanatisme penggemar K-Pop yang dapat memicu terbentuknya perilaku konsumtif dalam pembelian berbagai merchandise K-Pop.

1.2 Teori Masyarakat Konsumsi oleh Jean Baudrillard

Teori masyarakat konsumsi oleh Baudrillard menyatakan bahwa rasionalitas dalam pemenuhan kebutuhan pada masyarakat konsumeris tidak lagi didasarkan pada pemenuhan kebutuhan melainkan lebih mengarah pada pemenuhan keinginan. Logika konsumsi masyarakat tidak lagi berdasarkan pada *use value* atau *exchange value* melainkan hadir nilai baru yang disebut “*symbol value*”. Dengan kata lain, orang tidak lagi mengonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda atau simbolis yang abstrak dan terkonstruksi.

Menurut Baudrillard keadaan yang terjadi pada masyarakat konsumeris terbentuk karena kondisi terkendali melalui sistem kendali berupa kampanye besar-besaran terkait gaya hidup dan prestise yang telah diatur oleh para pemilik modal. Pengkondisian tersebut kemudian memberikan kesempatan bagi mereka untuk memasarkan produk seluas-luasnya sehingga membuat orang-orang membeli barang-barang yang tak masuk akal tetapi memberi prestise dan simbol status sosial yang memiliki makna tersendiri bagi kehidupan subjek yang bersangkutan.

Media secara perlahan membuat masyarakat jauh dari kenyataan, kemudian masyarakat secara tidak sadar akan terpengaruh oleh simulasi dan tanda (*simulacra*) yang ada ditengah-tengah kehidupan mereka. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru menafikan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan menawarkan produk sebagai prestise dan gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya.

Baudrillard menegaskan bahwa dalam dunia yang dikontrol oleh kode, konsumsi berhenti ketika apa yang disebut “kebutuhan” terpuaskan. Dalam mengkonsumsi objek tertentu secara otomatis kita juga mengkonsumsi tanda yang sama, dan secara tidak sadar kita mirip atau bahkan seragam dengan banyak orang yang juga mengkonsumsi tanda serupa. Inilah yang dimaksud dengan kode mengontrol apa yang kita konsumsi. Teori masyarakat konsumsi oleh Baudrillard dalam penelitian ini digunakan untuk mengkaji bagaimana media menciptakan, menyebarkan dan mengatur sistem tanda dalam setiap kehidupan manusia, salah satunya adalah pola konsumsi. Lebih jelasnya Baudrillard menjelaskan bahwa media menayangkan segala sesuatu yang menarik perhatian masyarakat konsumen (seperti seni ataupun kebutuhan sekunder) dalam bentuk dan model-model yang ideal.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian fenomenologi yakni merupakan penelitian yang memfokuskan pada fenomena dan realitas yang tampak guna mengkaji penjelasan didalamnya. Menurut Schutz (1970) semua manusia membawa serta dalam dirinya peraturan-peraturan, resep-resep (*tipe-tipe*) tingkah laku yang tepat, konsep-konsep, nilai nilai, dan lainnya yang membantu mereka bertindak wajar didalam sebuah dunia sosial. Lebih singkatnya Schutz (1970) menggunakan fenomenologi sebagai cara untuk melihat bagaimana kehidupan bermasyarakat tersebut terbentuk.

Afdjani (2010) berpendapat bahwa fenomenologi merupakan suatu fenomena bukanlah realitas yang berdiri sendiri dan fenomena yang dipahami oleh manusia adalah hasil refleksi dari pengalaman transdental dan pemahaman tentang makna. Penelitian fenomenologi dapat dimulai dengan memperhatikan dan menelaah fokus fenomena yang hendak diteliti. Serta, melihat berbagai aspek subjektif dari perilaku objek. Dengan metode fenomenologi, diharapkan mampu menjelaskan secara mendalam mengapa fenomena perilaku konsumtif penggemar K-Pop dapat terbentuk atau tercipta melalui platform media sosial instagram, karena fenomenologi berfokus pada fenomena atau gejala yang timbul atau terjadi dimasyarakat secara nyata.

Fenomenologi berupaya memahami pengalaman yang terjadi pada manusia karena pemaknaan mereka tentang sesuatu sehingga fenomena atau gejala tersebut bisa terjadi. Dengan metode fenomenologi, diharapkan mampu memberi penjelasan bagaimana fenomena perilaku konsumtif penggemar K-Pop dapat terbentuk melalui pemaknaan penggemar terhadap K-Pop akibat dari pengalaman mereka dalam penggunaan Instagram sebagai media untuk berinteraksi dan mengakses informasi K-Pop.

Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian. Unit analisis dapat dalam penelitian dapat disimpulkan sebagai subjek yang akan diteliti kasusnya. Dengan demikian, unit analisis dalam penelitian ini adalah pola perilaku konsumtif penggemar K-Pop yang dibentuk oleh instagram.

Penelitian ini memilih sampel mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS sebanyak 5 orang. Pemilihan informan pada penelitian didasarkan pada kapabilitas orang yang akan diwawancarai untuk mengartikulasikan pengalaman mereka dengan baik. Kriteria penarikan sampel dengan merujuk pada teknik purposive sampling yaitu, cara pemilihan sampel yang didasarkan pada ciri-ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab masalah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kriteria informan sebagai berikut; informan merupakan penggemar K-Pop, pengguna Instagram yaang mengikuti akun online shop yang menjual *K-Pop stuff* dan pernah membeli merchandise K-Pop.

Sampel dipilih dari populasi mahasiswa Ilmu komunikasi UMS. Wahidah (2013) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Sampel didipilih dari populasi yang telah ditentukan yakni Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, maka populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek benda-benda alam yang lain (Wahidah, 2013).

Penelitian ini berlokasi di Universitas Muhammadiyah Surakarta tepatnya di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika dengan Mahasiswa ilmu komunikasi sebagai informannya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber aslinya, dalam penelitian ini data primer didapatkan melalui wawancara. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang terkait dengan tema penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh melalui perantara, dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari jurnal dan kasus di internet mengenai tema yang serupa dengan penelitian ini.

Data yang telah terkumpul kemudian di analisis dengan menggunakan analisis data dengan perspektif fenomenologi oleh Stevick, Colaizzi dan Keen yang meliputi beberapa tahap sebagai berikut:

- a. Tahap awal: peneliti mendeskripsikan fenomena yang dialami objek penelitian.
- b. Tahap cluster of meaning: peneliti mengelompokkan pernyataan-pernyataan tadi kedalam tema-tema atau unit-unit makna, dan menyisihkan pernyataan yang tumpang tindih dan berulang. Pada tahap ini dilakukan:
 - 1) *Textural description* (deskripsi tekstural) yakni deskripsi tentang apa yang dialami oleh individu
 - 2) *Structural description* (deskripsi struktural) yakni bagaimana fenomena itu dialami oleh individu.
- c. Tahap deskripsi esensi: peneliti mengosntruksi deskripsi menyeluruh mengenai makna dan esensi pengalaman para subjek.
- d. Pelaporan hasil penelitian, laporan ini memberikan pemahaman tentang bagaimana seseorang mengalami suatu fenomena.

Penarikan kesimpulan dilakukan guna mengetahui apakah hasil penelitian mampu menjawab rumusan masalah atau tidak. Terakhir adalah melakukan verifikasi data, yakni peneliti memastikan kembali apakah hasil simpulan-simpulan tersebut dapat menjadi kesimpulan akhir dari hasil penelitian. Validitas data dilakukan guna mengukur derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Validitas data dalam kualitatif mengacu pada apakah temuan penelitian secara akurat telah mencerminkan situasi yang didukung oleh bukti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Korean Pop atau K-Pop merupakan salah satu bagian dari gelombang Korean wave (*Hallyu*) yang merupakan produk budaya populer dari Korea Selatan dan sudah dikenal luas diseluruh dunia. Menurut Storey (2003) budaya populer dimaknai sebagai budaya yang banyak disukai, dan karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang. Leung (2012) menyatakan bahwa K-Pop telah dengan sukses menghasilkan konstruksi citra, seksualitas, maskulinitas dan femininitas serta moralitas yang baru dalam masyarakat, sehingga masyarakat cenderung dapat mengetahui dan mengidentifikasi nilai budaya yang dibawa oleh Korean wave tersebut melalui produk-produk yang beredar dan pada akhirnya penggemar K-Pop mencari tahu dan banyak belajar tentang budaya Korea dengan lebih luas lagi. K-Pop memiliki berbagai macam cara untuk dapat mendunia seperti saat ini.

K-Pop juga mengikuti arus perkembangan teknologi dan komunikasi, dimana jika pada awal kemunculannya di Indonesia adalah melalui drama Korea, maka saat ini K-Pop menjadi dikenal luas karena penyebarannya yang cepat dan signifikan melalui media baik itu media massa atau media sosial. Dalam penelitian ini beberapa informan memberikan jawaban yang berbeda terkait awal mula mereka mengenal K-Pop. Diantaranya ada yang melalui Drama Korea, pengaruh dari teman dan keluarga, mengikuti tren, rekomendasi dari sosial media, dan rasa penasaran.

Hal ini selaras dengan pernyataan dari informan 1 dan 3 dalam wawancara sebagai berikut:

“Awal tau K-Pop itu tahun 2009, kakak ku juga suka K-Pop, dia dulu sering banget nontonin mv nya Super Junior, Girls Generation, Shinee, dll di komputer. 2009 itu aku masih SD, rasa keponya anak SD kan tinggi ya, jadi aku ikut-ikutan aja liati mv nya terus karena pada cantik-cantik dan ganteng-ganteng gitu aku suka liatnya dan karena emang aku suka banget nari terus iseng ngikutin koreonya mereka jadi deh kepopers sampe sekarang.” (1 Mei 2021).

“Awalnya nonton drama dream high kan di tv terus suka soundtracknya yang dinyanyiin boygroup Got7 nah dari situ mulai streaming lagunya Got7 dan jadinya suka sampe sekarang.” (2 Mei 2021).

Dalam penyebarannya Korean wave (*Hallyu*) memanfaatkan hampir semua lini masa baik itu media massa ataupun media online untuk memaksimalkan penyebarannya. Menurut Ridaryanthi (2014) media memainkan peranan penting sebagai katalis penyebaran informasi kepada masyarakat yang merupakan khalayak media, melalui media khalayak setidaknya tahu

mengenai Korean wave (*Hallyu*) yang seolah menjadi kiblat baru hiburan dan tren dunia khususnya di Asia. Salah satu platform media yang digunakan sebagai wadah untuk penyampaian informasi mengenai K-Pop adalah media sosial instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang tengah digandrungi saat ini, bahkan bagi sebagian orang instagram telah dianggap sebagai sebuah kebutuhan. Brand Development Lead dari Instagram APAC, Paul Webster mengungkapkan, bahwa sejak diluncurkan pada tahun 2010 aplikasi Instagram telah memiliki 200 juta pengguna aktif dari seluruh dunia. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak dengan 89 persen pengguna aktif yang rentang usianya 18-34 tahun dengan frekuensi akses seminggu sekali. Disamping kegunaannya untuk berinteraksi sosial secara virtual, Instagram juga digunakan untuk mencari informasi dan media jual beli berbagai barang dan jasa. Berbagai kegunaan inilah yang membuat instagram menjadi platform media sosial yang paling digemari saat ini.

Hal ini dirasakan oleh informan 3 dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Waktu itu awal bikin akun Instagram karena ikut-ikutan aja sih, soalnya keluarga banyak yang punya akun Instagram, kalo sekarang sih lebih ke kebutuhan sosial aja, kan kita bisa dapetin info macem macem juga dari Instagram dan lebih gampang kalo mau cari temen lama.”(2 Mei 2021).

Selain untuk kebutuhan sosial, instagram juga digunakan para informan sebagai alat pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburan sebagai penggemar K-Pop.

Seperti yang dikemukakan oleh informan 5 dalam wawancara sebagai berikut:

“Pertama ikut-ikutan temen karena pada punya terus ikut-ikutan bikin, mulai aktif posting foto juga dan sekalian buat ngepoin artis korea karena kan mereka banyak yang make Instagram sama buat kepoin soal K-Pop.” (4 Mei 2021).

Instagram dimanfaatkan oleh penggemar K-Pop untuk mengakses berbagai kebutuhan informasi dan hiburan terkait dunia K-Pop. Terdapat alasan mengapa instagram dapat memenuhi kebutuhan sebagai penggemar K-Pop tersebut adalah karena informasi mengenai K-Pop di Instagram sangat update, cepat, bervariasi serta ringkas dan jelas. Untuk update berita K-Pop melalui instagram para informan mengikuti atau memfollow akun-akun yang berbau K-Pop seperti, fansite, fanbase, online shop dan selebriti Korea. Serta berita yang dibagikan atau diunggah oleh akun-akun tersebut diakses langsung dari portal berita luar negeri yang kredibel serta telah diterjemahkan dalam bahasa Indonesia.

Hal ini selaras dengan pernyataan informan 2 dalam wawancara sebagai berikut:

“Jadi Instagram aku itu rata-rata follow artis Korea, fanbase, fansite, sama online shop yang jual merchandise K-Pop gitu pasti aku follow. aku kalo dapet info apa-apa tu dari Instagram karena lengkap udah ada foto sama caption beritanya yang udah jelas banget. Jadi misal di Korea itu ada berita apa pasti admin dari fanbase atau fansite itu pasti langsung mereka translate terus langsung diupload di Instagram mereka jadi beritanya terkini banget.” (1 Mei 2021).

Lama waktu akses instagram juga dapat mengubah persepsi mereka terhadap konten-konten di instagram tersebut. Semakin sering informan mengakses instagram maka kemungkinan persepsi mereka terbentuk juga akan semakin besar.

Hal ini selaras dengan pernyataan informan 2 dan 5 dalam wawancara berikut:

“4-5 kali sehari” (1 Mei 2021).

“Kalo ada waktu luang mungkin 3-5 jam sehari” (4 Mei 2021).

Berdasarkan jawaban dari para informan diatas penggunaan instagram bisa didasarkan pada lima kebutuhan media oleh (Katz, et al., 2005)

- a. Kebutuhan Kognitif: kebutuhan untuk memperkuat dan menambah informasi. Dalam hal ini instagram digunakan sebagai salah satu media dalam mencari informasi.
- b. Kebutuhan Afektif: kebutuhan yang berkaitan dengan hal yang menyenangkan serta pengalaman emosional. Dalam hal ini instagram digunakan sebagai media untuk mefollow akun instagram yang terkait dengan K-Pop.
- c. Kebutuhan Integrasi Personal: kebutuhan untuk membangun kredibilitas diri, kepercayaan dan status individu. Dalam hal ini instagram digunakan sebagai alat untuk membentuk identitas sosial yang bersifat personal, yang salurkan mengenai kegiatan memposting foto, atau membagikan informasi-informasi yang menunjukkan identitas mereka.
- d. Kebutuhan Integrasi Sosial: berkaitan dengan keinginan untuk bergabung dengan orang lain. Dalam hal ini instagram digunakan sebagai alat untuk melakukan interaksi sosial.
- e. Kebutuhan Berkhayal: berkaitan dengan kegiatan untuk mencari hiburan. Dalam hal ini instagram digunakan sebagai alat untuk mencari penghiburan bisa melalui foto, video atau informasi yang dibagikan orang lain

K-Pop sebagai salah satu genre musik ternyata tidak hanya memiliki daya tarik sebatas musik saja. Ada banyak aspek yang membuat K-Pop begitu dicintai oleh para penggemarnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan informan ada beberapa hal yang membuat mereka sangat menggemari K-Pop diantaranya adalah:

Menurut Putri, et al., (2019) visual merupakan penggambaran yang dapat terbaca oleh indera, Mereka (penggemar K-Pop) melihat tampilan Korean Wave sebagai sesuatu yang menarik. Hal ini bisa dilihat dari bentuk fisik para idola K-Pop yang proposional dan penampilan yang menawan

K-Pop memiliki konsep atau pengemasan yang berbeda dari genre musik lainnya, seperti tarian dan tampilan. Selain itu musik mereka juga bervariasi dan menggunakan bahasa Korea yang bukan merupakan bahasa internasional. Hal ini membuktikan bahwa K-Pop tidak terhambat bahasa untuk bisa mendunia.

Untuk menjadi idola K-Pop tidaklah mudah, mereka harus melewati masa-masa *trainee* yang tentu tidak mudah bahkan bisa memakan waktu beberapa tahun. Mereka tidak hanya di asah mental tapi juga bakat dan etika agar menjadi idol yang baik.

Alasan menyukai K-Pop yang dikemukakan oleh informan 2 dan 4 dalam wawancara sebagai berikut:

“Pertama ya karena suara (vokal) penyanyinya, terus aku juga kaget karena ada grup yg nyanyi sambil dance yang susah, terus visual mereka juga mempesona, terus semakin aku kenal ternyata proses mereka jadi artis tu emang panjang dan gak gampang. Berarti mereka ada talenta khusus dan dipersiapkan matang dan terbaik gitu.” (1 Mei 2021).

“Ya itu awalnya karena aku suka nari jadi aku suka ngikutin koreo mereka, tapi sekarang yang membuat aku makin suka karena aku tau sih perjuangan mereka untuk jadi idol K-Pop itu gak mudah, jalani masa trainee selama beberapa tahun, mereka harus korbanin masa kecil mereka, latihan 8-12 jam sehari, masih harus sekolah juga, mereka gak cuma latihan fisik, dance, vocal tapi attitude mereka juga dilatih karena idol kpop itu dituntut untuk menjadi sempurna, dari situ jadi dapet motivasi juga buat kita berusaha lebih keras lagi dalam mencapai keinginan.” (4 Mei 2021).

Rasa ketertarikan atau kecintaan terhadap sesuatu yang berlebihan bisa memicu timbulnya sikap fanatisme. Fanatisme diartikan sebagai sebuah keyakinan pada objek fanatik yang dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada suatu objek, sikap fanatik bisa ditunjukkan dengan aktivitas, rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi dan rasa cinta dan minat yang berlebihan dan berlangsung pada kurun waktu yang lama (Rinata, et al., 2019). Berdasarkan rasa cinta tersebut upaya yang dilakukan oleh penggemar K-Pop untuk menunjukkan rasa “cinta” nya tersebut.

Dalam penelitian ini ada beberapa aktivitas yang menunjukkan sikap fanatisme tersebut yakni:

- a. Aktivitas fisik yakni aktivitas yang dilakukan melibatkan fisik secara langsung untuk melakukannya. Dalam hal fanatisme penggemar K-Pop bisa ditunjukkan melalui seperti Membeli berbagai macam K-Pop stuff dan menonton konser idola
- b. Aktivitas non-fisik yakni, aktivitas yang tidak melibatkan fisik secara langsung untuk melakukannya. Dalam kaitannya dengan fanatisme K-Pop bisa ditunjukkan melalui, melakukan streaming music video, melakukan voting untuk acara penghargaan, membeli album, mengikuti berbagai aktivitas fandom seperti donasi dan galang dana, serta membagikan berbagai aktivitas sebagai penggemar K-Pop di media sosial. Berbagai aktivitas tersebut dilakukan para penggemar K-Pop untuk menunjukkan rasa cinta dan dukungan mereka pada idolanya.

Informan 1 dalam wawancara sebagai berikut:

“Kalo nunjukin ke orang-orang bahwa aku ini kpopers ya kayak update aja di Instagram kalo habis beli album atau nonton konser, tapi kalo unyuk menunjukkan rasa cinta ke idolnya bisa lewat streaming mv di youtube, beli album itu bisa masuk chart penilaian jadi mereka dapet penghargaan dari situ, terus kasih support ke mereka lewat platform yang udah disediakan juga. Kalo aktivitas sosial yang dilakuin secara langsung sih aku belum pernah ikutan, tapi fandom-fandom kpop tuh sering ngadain galang dana via transfer gitu untuk korban-korban bencana, kadang juga fandom K-Pop ngadain galang dana dan bakti sosial untuk ngerayain ulang tahun idol nya , jadi kayak saling berbagi kebahagiaan sih”. (1 Mei 2021).

Berbagai aktivitas tersebut tentu dilakukan karena makna K-Pop bagi mereka bukan lagi sekedar musik yang dinikmati. Penggemar secara aktif terlibat dalam membuat makna dan menginterpretasikan teks media lalu menggabungkannya, sebagian atau keseluruhan dengan pengalaman serta emosi kehidupan dari penggemar sendiri (Rinata, et al., 2019). Dari hasil wawancara yang dilakukan setiap informan memaknai K-Pop sebagai hal yang berbeda seperti K-Pop sebagai hobi, hiburan, motivasi dan inspirasi, pelengkap hidup dan healing.

Makna K-Pop dalam wawancara dengan informan 3 dan 4 sebagai berikut:

“Apa yaa K-Pop tuh lebih ke healing kalo capek sama real life lari ke K-Pop nanti bikin kaya beban diangkat dikit. Udah pasti apa apa larinya ke Allah itu yang utama tapi K-Pop tuh kaya penyembuh yang lain. Liat tingkah lucu mereka di variety show, candaan mereka, jadi kaya ngerasa ada yg hibur langsung gitu, K-Pop juga bisa jadi hiburan sama motivasi.” (2 Mei 2021).
“Ya K-Pop itu buatku segalanya, my everything my world duniaku, karena kan dari 2011 keseharianku selalu update K-Pop yang ku tonton juga K-Pop .” (4 Mei 2021)

Salah satu cara untuk menunjukkan rasa cinta dan dukungan pada idola K-Pop adalah dengan membeli barang-barang yang terkait dengan mereka. Dipasaran ada banyak sekali macam K-Pop stuff yang diperjual belikan. Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini terdapat beragam K-Pop stuff yang sudah mereka beli, diantaranya ada beberapa barang yang harganya menurut mereka cukup mahal dan ada beberapa yang bisa didapatkan dengan harga murah. K-Pop stuff yang harganya termasuk mahal diantaranya: Album fisik original, Season Greetings, Majalah, Kalender, Poster dan Kaos bias. Sedangkan K-Pop stuff yang harganya terjangkau adalah: Stiker, Gantungan Kunci, dan Kipas.

Wawancara dengan informan 4 dan 5 sebagai berikut:

“Kalo kayak barang K-Pop yang sering aku beli kayak poster gitu soalnya aku suka hias kamar, terus foto flag yang kayak bendera gitu sama stiker buat ditempel dimotor, sama beli baju sama buku-buku soal K-Pop gitu kadang aku beli.” (4 Mei 2021).

“Album tentunya, terus barang unofficial kayak photocard, gantungan kunci, kipas gambar idola.”. (4 Mei 2021).

Pengalaman yang diperoleh informan dalam menggunakan Instagram oleh penggemar K-Pop sebagai media untuk mencari dan mendapatkan informasi tidak hanya memberikan mereka pembaharuan yang terkini dan lengkap terkait informasi tentang dunia K-Pop, tapi juga menciptakan minat untuk membeli K-Pop stuff yang mereka lihat di Instagram. Selain sebagai alat untuk berinteraksi sosial, instagram juga dimanfaatkan sebagai alat jual beli berbagai barang dan jasa.

Bervariasinya informasi di Instagram memungkinkan kita untuk menemukan barang-barang yang kita minati. Maka dari itu instagram sangat memungkinkan untuk meningkatkan minat beli kita terhadap sesuatu. Menurut Howard (1994). minat beli merupakan sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dalam periode tertentu. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa instagram ikut berperan dalam menciptakan minat beli mereka terhadap beberapa K-Pop stuff.

Hal ini dikemukakan oleh informan 1 dalam wawancara sebagai berikut:

“Waw tentu saja tapi kalau yang di Instagram itu aku lebih gampang terpengaruh sama yang kaos, kardigan yang mirip sama yang dipake idol sih, kalo album gak perlu lewat Instagram idolnya baru bilang mau rilis album baru juga udah muncul hasrat ingin membeli. Biasanya lebih terpengaruh dari akun yang aku follow sih, soalnya explore Instagram aku isinya lebih ke update penampilan idolnya, kayak video-video mereka lagi konser atau tampil di tv show gitu.” (1 Mei 2021).

Pernyataan lain dikemukakan oleh informan 3 bahwa penggunaan Instagram menurutnya tidak terlalu mempengaruhi minat belinya terhadap K-Pop stuff. Hal ini diungkapkannya pada wawancara sebagai berikut:

“Biasa aja deh kayanya soalnya minatku pada K-Pop juga masih tinggi jadi stabil gitu lahh” (2 Mei 2021).

Dari hasil wawancara diatas faktor yang menciptakan minat beli informan terhadap K-Pop stuff adalah konten berisi informasi yang bervariasi dan lengkap membuat mereka semakin tertarik dengan K-Pop dan segala seluk beluknya salah satunya adalah K-pop stuff, lama waktu akses penggunaan instagram yang terbilang sering membuat mereka semakin terpengaruh, kemudian promo dan pengemasan yang menarik dan unik mampu menarik minat beli para penggemar K-Pop.

Semenik (2012) menyatakan bahwa manusia mengkonsumsi sesuatu berdasarkan pada fungsi dan emosi yang berkaitan dengan kesenangan dan gaya hidup. Dalam hasil wawancara Selain untuk mendukung idola, penggemar K-Pop membeli berbagai *K-Pop stuff* untuk menunjukkan identitas mereka sebagai penggemar K-Pop. Sebagian besar dari *K-Pop stuff* yang dibeli informan hanya memiliki fungsi pelengkap saja seperti koleksi atau *self reward*. Selain itu pengalaman yang mereka dapatkan saat menerima K-Pop stuff memberi mereka sensasi tersendiri sehingga pembelian kembali mungkin terjadi.

Alasan membeli K-Pop stuff dalam wawancara dengan informan 1 dan 2 sebagai berikut:

“Awalnya itu beli album karena aku pengen kasih self reward buat diri sendiri karena udah lewatin hal yang cukup berat buat aku, tapi jadinya malah ketagihan, soalnya kalo tiap beli album kan dapet member photocard random gitu, nah sensasi nya waktu unboxing tu jadi seru karena kita gatau dapet photocard siapa aja sampe ada istilah tangan wangi dikalangan kpopers, itu biasanya yang waktu buat album dapetin member favorit atau member yang paling banyak fansnya tu dibilangnya tangan wangi.” (1 Mei 2021).

“Ya buat punya aja, kayak aku harus punya akutu definiskiu sebagai kpoper tu aku harus punya barang yang menunjukkan kalo akutu kepoper kayak misal baju dll.” (1 Mei 2021).

Bila dilihat dari fungsi kegunaannya sebagian besar K-Pop stuff yang dibeli oleh para informan merupakan barang-barang yang hanya berfungsi sebagai pelengkap atau hiasan saja. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan perilaku konsumtif mereka karena membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Terlebih lagi sebagian besar informan belum memiliki penghasilan sendiri, sehingga mereka mengandalkan uang saku dari orang tua dan tabungan mereka untuk membeli berbagai K-Pop stuff tersebut. Seperti yang disampaikan informan 4 dalam wawancara sebagai berikut:

“Kalo untuk penghasilan aku belum punya, makanya aku ngandelin uang saku dari orangtua yang aku tabung buat beli K-Pop stuff ” (4 Mei 2021).

Selain uang saku dan tabungan ada pula yang memanfaatkan K-Pop stuff yang tidak terlalu mereka butuhkan untuk dijual kembali sehingga mereka bisa mendapatkan keuntungan darinya, seperti yang disampaikan informan 1 dalam wawancara sebagai berikut:

“Sebenarnya aku bingung sih ini dianggap penghasilan atau bukan, tapi aku emang kadang suka jualin beberapa k-pop stuff yang aku punya. Soalnya kadang idol grup itu suka ngeluarin kayak fankit gitu, isinya macem-macem, nah bisanya aku beli fullset tapi yang aku simpen sendiri cuma beberapa aja nanti sisanya aku jualin terpisah gitu, dan ya ada keuntungan juga sih luamayan, mungkin lebih kayak muterin uang”(1 Mei 2021).

Selain nilai fungsi, frekuensi pembelian juga mempengaruhi konsumtif tidaknya perilaku pembelian seseorang. Frekuensi pembelian adalah seberapa sering seseorang membeli suatu barang dalam kurun waktu tertentu. Pembelian K-Pop stuff didasarkan pada dua hal yakni rasa candu dan loyalitas kepada idola. dalam wawancara sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka membeli album setiap kali idola mereka *comeback* setidaknya dua sampai tiga kali dalam setahun. Hal ini sudah cukup untuk membuktikan rasa loyalitas dan candu mereka dalam membeli K-pop stuff.

3.1 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas menemukan bahwa dari 5 narasumber, 4 orang mengakui atau terindikasi bahwa penggunaan instagram meningkatkan minat beli mereka terhadap K-Pop stuff, sedangkan 1 orang minat belinya terhadap K-Pop stuff tidak meningkat karena penggunaan instagram meskipun dirinya mengakses informasi tentang dunia K-Pop melalui Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan instagram dapat memotivasi penggemar K-Pop untuk melakukan pembelian terhadap K-Pop stuff yang lambat laun akan membentuk perilaku konsumtif bagi sebagian orang. Banyaknya variasi serta ringkas dan jelasnya informasi K-Pop di Instagram menjadi alasan Penggunaan instagram dianggap mampu memenuhi kebutuhan informasi dan interaksi sebagai penggemar K-Pop.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridaryanthi (2014) mengatakan bahwa media dan iklan telah menjadi alat pemberi informasi berupa nilai-nilai budaya dan informasi produk yang memungkinkan terbentuknya perilaku pembelian. Selain itu, menurut Baudrilard (1998) media massa juga mempengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat, kebutuhan masyarakat diciptakan melalui iklan-iklan yang memikat, dimana iklan tersebut mengkodekan produk dengan simbol-simbol untuk membedakan dan menunjukkan keragaman objek diantar produk-produk lain dan akan berpengaruh ketika dikonsumsi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmada (2014) menemukan adanya pengaruh dari media dan lingkungan terhadap munculnya perilaku konsumtif *Korea Lovers* yang ditunjukkan dengan membeli barang-barang yang bukan kebutuhan primer melainkan untuk memuaskan hasrat dan juga sebagai bentuk identitas diri mereka sebagai *Korea Lovers*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri, et al., (2019) yang mendapatkan hasil bahwa penggunaan media sosial untuk memenuhi rasa penasaran terhadap Korean Wave akan menimbulkan penafsiran penggemar terhadap produk Korean Wave yang pada akhirnya akan memasuki proses pembentukan diri mereka menjadi penggemar fanatik, kemudian fanatisme inilah yang menjadikan Korean Wave sebagai gaya hidup baru yang konsumtif bagi penggemarnya.

Kedua penelitian tersebut tentu memiliki kekurangan masing-masing, maka dari itu penelitian ini berusaha untuk menambahkan atau melengkapi kekurang-kekurangan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk memberikan penjelasan lebih rinci tentang beberapa faktor yang ikut membentuk terbentuknya perilaku konsumtif terhadap pembelian K-Pop stuff akibat penggunaan Instagram yakni; Konten, Pengalaman dalam menggunakan Instagram, Pemaknaan K-Pop.

Dari hasil analisis data menggunakan pendekatan fenomenologi maka perilaku konsumtif yang dilakukan oleh para informan berdasarkan pada makna K-Pop yang sangat dalam bagi mereka. Konsep utama fenomenologi adalah makna yang muncul dari pengalaman kesadaran manusia (Smith, 2009). Pemaknaan tersebut merupakan hasil atau terbentuk karena pengalaman mereka dalam menggunakan dan mengonsumsi konten di Instagram. Konten-konten yang dikemas semenarik dan seunik mungkin membuat mereka semakin tertarik pada K-Pop, ketertarikan tersebut lambat laun akan menjadi sifat fanatis.

4. PENUTUP

Dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram mampu membentuk pola perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop melalui tiga faktor yakni; Konten, Pengalaman dalam menggunakan Instagram, dan Pemaknaan. Pengalaman informan dalam menggunakan dan mengonsumsi konten K-Pop di Instagram memicu munculnya pemaknaan informan pada K-Pop. Pemaknaan yang semakin dalam oleh para informan dapat membentuk perilaku konsumtif terhadap pembelian K-Pop stuff.

Hal ini dikarenakan seringnya mereka mengonsumsi berbagai informasi dan konten-konten tentang K-Pop yang menarik dan persuasif membuat mereka semakin tertarik pada K-Pop dan kemudian menunjukkan rasa “cinta” dan dukungan mereka melalui pembelian

berbagai K-Pop stuff tersebut. Dikatakan pola perilaku konsumtif karena berbagai pembelian K-Pop stuff tersebut dilakukan secara berulang yakni setiap idola comeback dan saat memiliki uang lebih. Kemudian disebut konsumtif karena K-Pop stuff tersebut dibeli untuk memenuhi hasrat atau keinginan mereka disamping pada fungsi kebutuhan atau fungsi pokok.

Setelah mendapatkan kesimpulan akhir penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk mengembangkan penelitian mengenai media dan budaya populer. Pentingnya kontrol diri dalam pembelian barang-barang dengan fungsi pemenuhan keinginan perlu dilakukan guna mencegah munculnya perilaku konsumtif. Dalam penyusunan penelitian ini peneliti tentu menemukan beberapa kendala, maka penelitian ini masih memiliki kekurangan maka dari itu penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan jumlah informan dan melakukan wawancara secara lebih mendalam sehingga informasi yang didapatkan bisa lebih lengkap.

PERSANTUNAN

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan petunjuk sehingga penelitian ini bisa terselesaikan. Terimakasih kepada kedua orangtua saya yang selalu memberi semangat dan do'a yang tidak putus, kepada dosen pembimbing saya Dr. Edy Purwo Saputro yang telah membimbing dan mengarahkan jalan penelitian ini, kepada dosen penguji saya Dr. Dian Purworini dan Drs. Joko Sutarto, SE., M.Si, kepada informan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dan memberi informasi terkait penelitian ini dan terimakasih kepada semua teman-teman saya yang telah membantu dan memberikan semangat sehingga penelitian ini bisa terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmada, Lailil. (2014). "Pola Perilaku Konsumtif Pecinta Korea Di Korea Lovers Surabaya Community (KLOSS COMMUNITY) Lailil Achmada." *Paradigma* 02:1–7. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/9407>
- Afdjani, Hadiono. (2010). "(Studi Fenomenologi Pemirsa Di Jakarta Terhadap Iklan Televisi Minuman ' Kuku Bima Energi ' Versi Kolam Susu)." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(April). Retrieved from http://repository.upnyk.ac.id/747/1/MAKNA_IKLAN_TELEVISI.pdf
- Ardia, Velda. (2014). "Drama Korea Dan Budaya Populer". *Jurnal Komunikasi*, Volume 2, Nomor 3, Mei - Agst 2014, halaman 12 – 18. Retrieved From <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/337>
- Baudrillard, Jean. (1998). *The Consumer Society*. London: Sage Publications.

- Fella, Sarah & Sair, Abdus. (2020). "Menjadi Korea: Melihat Cara, Bentuk dan Makna Budaya Pop Korea Bagi Remaja Di Surabaya". *Journal of Urban Sociology* | Volume 3 / No. 2 / Retrieved From <https://journal.uwks.ac.id/index.php/sosiologi/article/view/1232>
- Hardianto, A. W. (2019). Analisis Stimulus-Organism-Response- Model Pada "Dove Campaign for Real Beauty" 2004-2017. *Jurnal Transaksi*, 11(1), 65-79. Retrieved from <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/529>
- John Storey. (2007) *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jin, D. A. L. Y., & Yoon, T. (2017). "The Korean Wave : Retrospect and Prospect Introduction." 11, 2241–2249. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6296/2047>
- Katz, E., Blumler, G. J., & Gurevitch, M. (2008). *The Uses Of Mass Communication: Current Perspective on Gratifications Research*.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri
- Kurniawan, Dani. (2018). "Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism- Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan." *Jurnal Komunikasi Pendidikan* 2:60–68. Retrieved from <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/komdik/article/download/65/60>
- Kotler, P., & Keller, K.L.(2016). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited
- Marketing Magazine. (2012). Share A Coke Campaign Post-Analysis. <https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/share-a-coke-campaign-post-analysis/#.Un6i IdVqU>
- Lee, Sue Jin. (2011). "The Korean Wave: The Seoul of Asia." *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 2(1):85–93. <https://www.elon.edu/docs/eweb/academics/communications/research/vol2no1/09suejin.pdf>
- Leung, S. (2012) "Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution and Consumption of South Korea Popular Music". *Bachelor Thesis* <http://bit.ly/NL8vwf>
- Nisrina Dzakkiyah, Widodo Aprilia Incka, Larassari Bunga Indah, R. F. (2020). "Dampak Konsumerisme Budaya Korea (KPOP) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial". *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88. Retrieved from <https://journals.ums.ac.id/index.php/humaniora/article/view/8085>
- Prihatiningsih, Witanti. (2017). "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja." *Jurnal Communication* 8 (April). Retrieved from <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/download/651/543>
- Putri, K. A., Amirudin, and H. A. Purnomo. (2019). "Korean Wave Dalam Fanatisme Dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z." *Nusa* 14(1):125–35. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/nusa/article/view/23834>
- Ridharyanti, M.(2014) "Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen. *Jurnal Visi Komunikasi*". 13(1), 87-104. Retrieved From <https://media.neliti.com/media/publications/142786-ID-bentuk-budaya-populer-dan->

- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). "Fanatisme Penggemar K-Pop dalam Bermedia Sosial di Instagram". *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Semenik, R. J., Allen, C. T., O'Guinn, T. C., & Kaufmann, H. R. (2012) Advertising and Promotions: An Integrated Beand Approach. South Western, Cengange Learning: Mason, OH.
- Schutz, Alfred. (1970). On Phenomenology and Social Relations. Chicago: The University of Chicago Press.
- Wahidah, Nurul. (2013). "Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN." *Jurnal UNTAN*. Retrieved From <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/4610>
- Widarti. (2016). "Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Musik CN Blue)". *Jurnal Komunikasi*, VII(September), 12–18. Retrieved From <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/download/1486/1115>
- Wulandari, S. A., & Budiati, A. C., & Nurhadi. (2018). "Perilaku Konsumtif Peserta Didik Penggemar K-Pop Di SMA Negeri 4 Surakarta". *Jurnal Sosiologi dan Antropologi*, Retrieved From <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/sosant/article/view/11782>